關於日本CFP Communication Program

石塚 明克

關於日本 CFP Communication Program

石塚 明克

日本社團法人產業環境管理協會

1. 導論

日本經濟產業省[1]從 2009 年至 2011 年，實施了 3 年全國碳足跡制度的試辦業務。

自 2012 年 4 月起由社團法人產業環境管理協會(以下稱「JEMAI」)接管，並以前三年試辦業務的成效為基礎，重新展開了新專案制度「CFP Communication Program」，七月起，開始接受申請包含產品類別規則 (PCR) 訂定與系統認證審查，以及審核「CFP Communication Program」專案中提及的所有項目是否齊全。

以下將介紹日本碳足跡制度的執行狀況與產業環境管理協會執行的「CFP Communication Program」專案。

2. 碳足跡為何?

碳足跡(CFP)是產品的生命週期中，從「產品及服務的原料運

1 日本經濟產業省職掌範圍相當於臺灣的經濟部

送到廢棄、回收所排出的二氧化碳全部加總，以 CO_2 當量來表示，使其「量化」(宣告)的一種表示方式。」

對於業者而言，利用「量化」的資訊來掌握產品在各個製造階段中所排放出的二氧化碳量，藉由分析此數量，進而得知高排放量的來源，並接著考慮如何降低碳排放量；另一方面，對消費者而言，此二氧化碳排放量資訊能夠讓消費者了解自身購買、使用與廢棄/回收等階段中產生了多少二氧化碳，進而認同碳標籤產品，共同為減碳目標努力。

2008 年 7 月當時的日本首相福田先生召開了內閣會議「打造低碳社會的行動計劃」，開啟全國試辦碳足跡制度的先端，由經濟產業省[2]為主，農林水產省[3]、國土交通省[4]及環境省[5]四個部會共同參與，於 2009 年至 2011 年展開為期三年的碳足跡試辦業務。

另外，在制定國際標準上，從 2009 年春天(1 月份)起，便開始討論 ISO/TC207/SC7(ISO 環境管理技術委員會溫室氣體管理和相關活動分技術委員會)，在 2012 年 5 月，完成了 DIS 文書(國際標準)階段，雖然比當初預期的時間來得晚，但在 2013 年 6 月預計可

[2] 經濟產業省相當於臺灣的經濟部
[3] 農林水產省相當於臺灣的農委會
[4] 國土交通省相當於臺灣的交通部
[5] 環境省相當於臺灣的環保署

發行新的 ISO 國際標準。

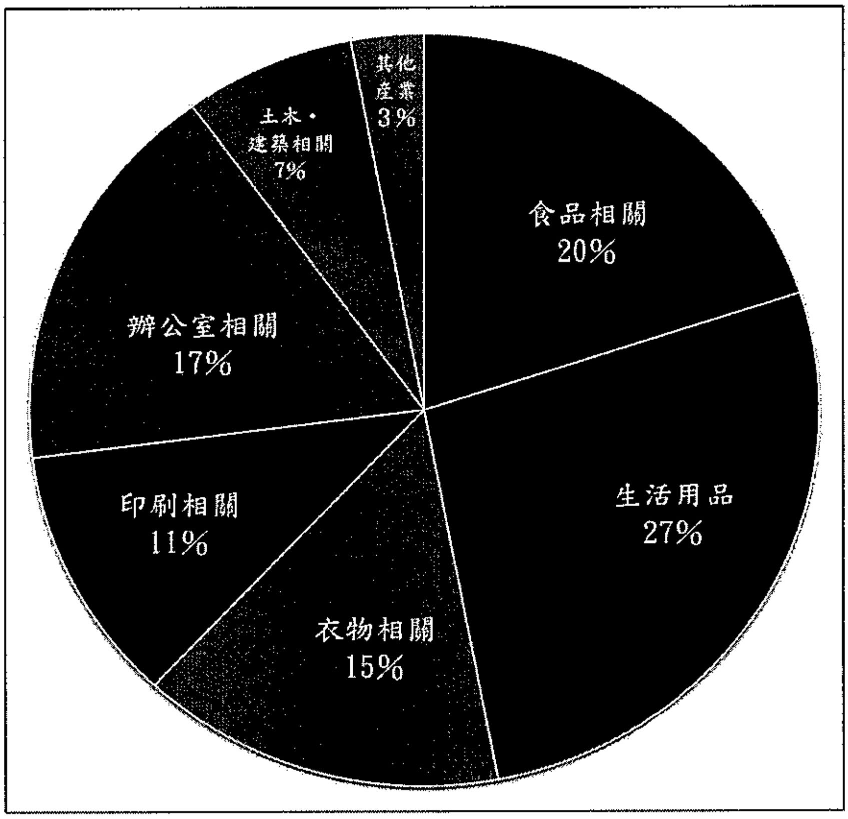
3. 日本政府試辦業務的成果與評價

日本政府試辦業務期間，碳足跡的計算標準:PCR 共有 74 件審核通過，碳足跡產品有 495 件通過，約 100 家公司申請，這些成果都是藉由相關資料的蒐集、排放系數揭露(1200 項)、PCR 制定、碳足跡驗證......等等的經驗累積，加上專家們的協助，共同完成的。

試辦期間，碳足跡通過驗證的產品類別有:食品、生活用品、衣物類、印刷、辦公室用品......等等佔較多數，其中食品類又以米為首例，後續包括青椒、菇、雞蛋......等等的農產品也都陸續通過驗證。但有著複雜供應鏈的能源科技類的產品認證相對比較少。(參考圖一)

再者，參加的企業與利害相關者藉由問卷或公聽會中所提出的意見，經由 JEMAI 統整，整理出以下幾點較正面的回應:(1)有效且符合全球市場中的環境規則制度、(2)可做為將來消費者在選購、或決定交易對象時的選擇標準、(3)對於整個供應鏈的廠商來說，將二氧化碳的排放量用數字表示，能夠針對不同階段來進行節能減碳的作業改善。然而，另一方面也有較負面的意見:(1)就企業經營的考量，經濟利益不大，且難以達到公司內部的共識、(2)費用與成效之間難

以預期(包含驗證的困難度)、(3)業者之間的共識難以建立、(4)難以收集到供應商的數據、(5)無法確立傳達給消費者的方法、(6)只有評估二氧化碳對環境的影響是不夠的，應考量多方環境危害的因素。其中，各方提出共通的問題是辨識度低、無法感受到此專案吸引人的地方。



圖一　碳足跡驗證產品之產業結構圖

4. CFP Communication Program 的名稱與基本架構

針對新專案名稱的由來，在前三年的碳足跡試辦業務期間確立了碳足跡的計算準則以及運作方法，並且奠定了公信力與透明化的

基礎；再加上碳足跡制度中，計算出的數字結果與生命週期評估之間的關聯意義，以及企業之間資訊揭露......等等，都是說明了「CFP Communication Program」專案中另一項重要的功能:溝通「宣告」。

雖然也有一些認為政策不足的指責聲音出現，應該是因為接受資訊的利害相關人，包括消費者，並沒有確實接收到企業的目標、與未來規劃概念......等等訊息，即使企業本意是希望傳達資訊、增加其知名度，但卻因為內容不明確，反而適得其反。

因此 JEMAI 將此專案加入「communication」(溝通)的字樣賦予新的意義，因此專案名稱改為「Carbon Footprint Communication Program」展開新的碳足跡業務。

另一方面，關於基本架構，專案的運用上所必須具備的「基礎文件」是根據日本政府試辦期間的成果為基礎來編製的，由負責的單位 JEMAI 來公開。

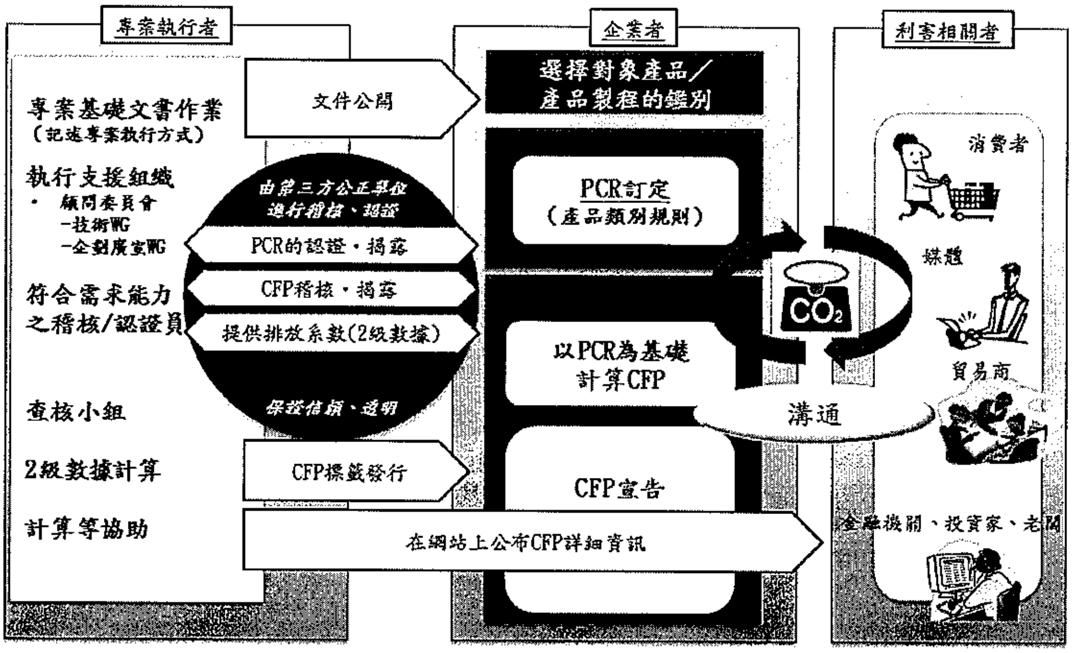
業者應依照「基礎文件」中所提到的規定、要求事項、判斷基準、程序......等等的準備來申請 PCR 認證或碳足跡驗證申請等等的手續，最後再經由第三方公正單位的稽核人員驗證來得到認證許可。計算出的結果，包含碳標籤、數字(絕對值)、追加情報、登錄情報，會在產品和網頁上公開宣告。為了達到溝通作用，碳標籤佔

了很重要的地位;也為了避免被不當使用，會和所有的企業簽訂使用契約書，確保其正確的運用。

日本「CFP Communication Program」專案最大的特點是由第三方公正單位做 PCR 審查、碳足跡驗證、排放系數(二級數據)查證的同時,將資料公開給所有利害相關人,以確保其透明性與可信度。延續國家試辦業務的精神，JEMAI 會繼續秉持著審查的高精確度與堅持情報透明化。

再者，利害相關人可以藉由碳標籤得知企業參與了「CFP Communication Program」專案，同時業者也能藉著二氧化碳的量化來達到減碳的宣言。企業與企業之間，可以藉由資訊的揭露，彼此善用此數字來共同合作，努力降低碳排放量；也獲得投資者對此管理制度讚賞。對於消費者來說，藉由購買的動作來支持該企業在減碳上的努力，並且讓本身做為使用、廢棄、回收階段的二氧化碳製造者，能重新認識產品生命週期，用實際行動去降低碳排放量，同時藉由碳標籤加強消費者節能減碳的意識。

對於企業來說，在資訊揭露後，未來在產品開發上，應繼續努力降低碳排放量，並且不只是單純的宣告，重要的是要呼籲利害關係人一同實踐節能減碳。



圖二　CFP Communication Program 的基本架構

5. 具有彈性的「CFP Communication Program」專案

日本政府試辦業務是基於碳足跡制度的信賴度與透明性觀點來嚴格執行，因此在業務擴展上，此基準也得到共識。

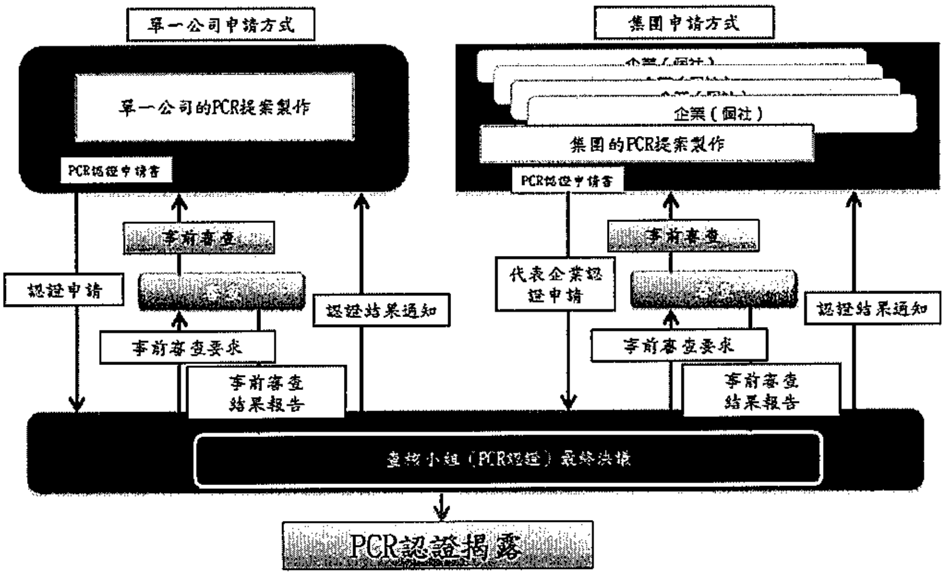
由 JEMAI 經手後也繼續堅持著在試辦過程中學習到的經驗與已達成共識的成效，同時為了讓想導入碳足跡的企業們都能夠更容易申請，和需要產品訊息的消費者們更了解執行內容，JEMAI 改用民間企業熟知的執行做法，以較彈性的觀點，來改善以下執行狀況。

(1) 合理化訂定 PCR 並加速認證時間 (參考圖三)

- 分析了在試辦期間時已認可的 PCR，將其「共同項目」整理

成一份基礎文件(PCR 訂定基準)的附件「類別指引」，以便往後 PCR 訂定時更合理、作業時間更迅速，目標是 PCR「受理申請至認可在 15 天左右完成」。

- 申請 PCR 的單位，不只限於之前的團體申請，也可開放給個別單位申請。(訂定 PCR 需經過利害相關人的意見溝通後方可公開)

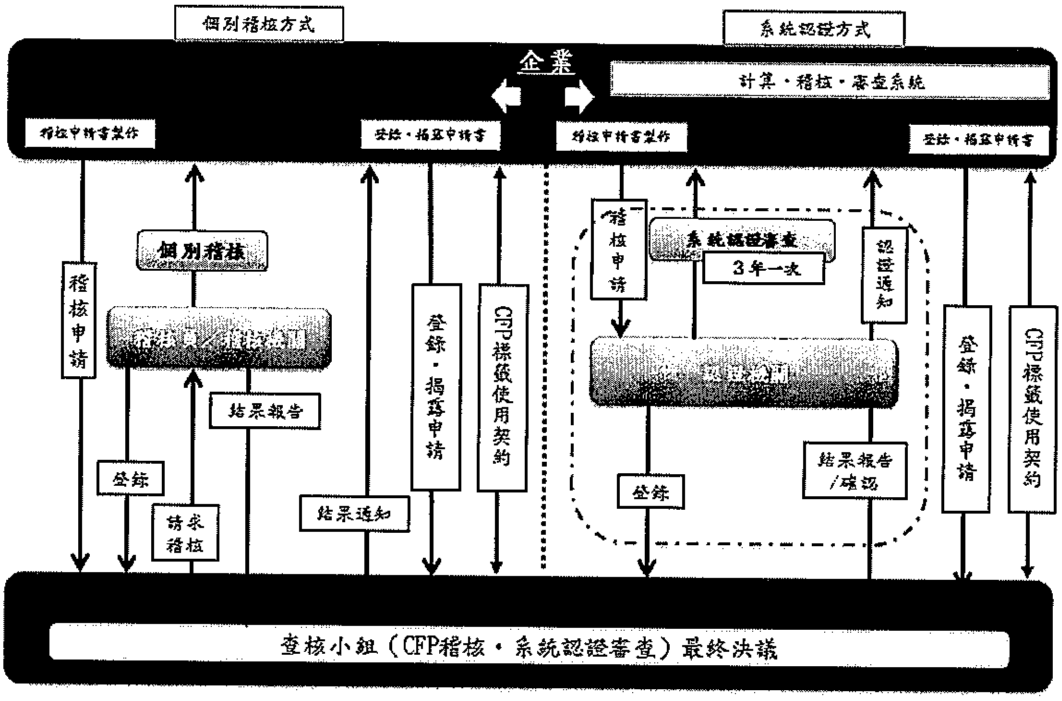


圖三　PCR 認證程序示意圖

(2)多樣性的稽核方式並加速驗證時間 (參考圖三)

- 採用系統認證制度與個別稽核兩種稽核方式
- 個別稽核是由稽核員或是稽核單位向執行單位登錄後進行認證。而系統認證是由系統認證機關進行「認證行為」。

- 專案執行單位成立「查核小組」來判定稽核結果是否合格，目標是從碳足跡申請稽核到認證結束「花費 10 天」。



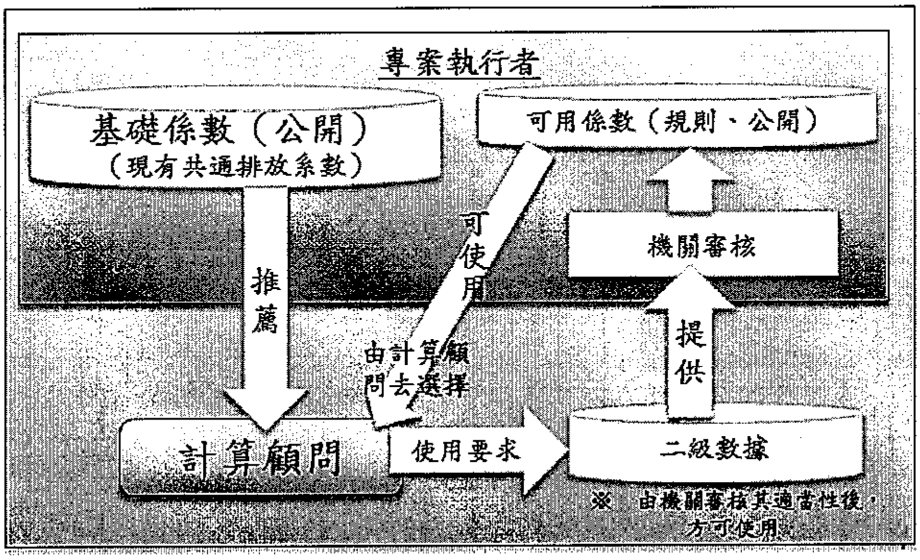
圖四 碳足跡稽核示意圖

(3)重新審視二級數據，使其運用更簡單 (參考圖五)

- 試辦期間，共用排放係數是公開且活用的「基礎係數」。(「基礎係數」的使用沒有絕對，而是由碳足跡計算顧問經由判斷選定的。)
- 另外，碳足跡計算顧問若希望使用其他的二級數據，則需參考「可使用係數參照標準」，再由執行單位判斷(確認係數需部分付費)，即可使用其係數(稱為「可用係數」)。而既存的

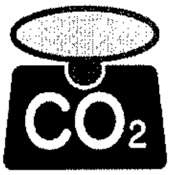
參考係數也可做為可用係數。

- 可用係數是有規則、公開的。



圖五 二級數據運用示意圖

(4)碳標籤使用更彈性、更促進溝通



- CFP 標籤延續了政府試辦期間的圖樣。
- 努力讓大眾認識「CFP Communication Program」專案的標籤。
- 擴大使用範圍

① 半成品可使用

② 推廣、宣傳活動時可使用

- 與使用者締結「標籤使用許可契約書」以避免不正當的使用。
- 標籤的絕對值是依據產品特性等等狀況來表示，再由業者判斷之。
- 強調以生命週期為出發點的方式來溝通，因此以生命週期分配圖來表示(組成比例圖或流程圖)。
- 計算結果的解讀(因為生命週期全盤評估後，也經過稽核，仍會有不確定性等等問題)，應試著向大眾積極介紹此數字由來。
- 為避免造成計算的結果遭到質疑，專案執行者應將邊界劃定清楚，降低任何企業在公告此數字後的風險。

(5)比較性的問題

- 在目前的制度設定下，企業與企業之間產品比較並不在此專案的範疇中，並且因為無法確切的傳達讓讀者理解數字來源，因此不可互相比較。
- 在有標示數字的碳標籤，研商如何讓讀者務必了解到”因為計算的背景、條件不一，而不能只是單純比較數字”。

(6)其他

- 以試辦業務期間累積的經驗為根基，並將所有問題點做為借鏡，未來將一一把問題解決。

6. 關於價格訂定

當初日本政府試辦業務，所有參加的企業是不用付費的，但此「CFP Communication Program」專案為了穩健整個制度的基礎並且不斷精進，參加的企業們需針對不同的服務項目進行付費。

價格的基準應考慮稽核等業務的專業度，也可參考試辦期間的必要花費，並重新審視稽核方式來訂定新價格。其中，二個以上的產品同時稽核因而加速申請效率的案件，也可視情況給予降價優惠。

表一　PCR 認可、碳足跡稽核等費用項目

業務區分	費用項目	內容	基本單價	特別規定	其它
CFP稽核/PCR認可	CFP稽核費	稽核員稽核作業費用	105千日圓/產品	同時稽核的情況下有優惠 2-5產品： 5萬日圓/產品 6產品以上： 4萬日圓/產品	工時數大約4小時／件
	PCR認可費用	PCR查核小組作業費用 事務處理費：稽核小組執行、認證發行、認證內容登錄、公開與管理經費	115.5千日圓/PCR	若零件等數量太多，工時數也相對增加時，可另外協商費用。	事前辦事處的專家曾拜訪過集團，並且在事前已做過完整的諮詢，有機會節省查核費用。
課程/諮商	CFP計算課程費用		31.5千日圓/回	個別要求需出差的課程，可在和對方協商價格	參考JEMAI既存研討會
	PCR訂定之課程費用		31.5千日圓/日	個別要求需出差的課程，可在和對方協商價格	參考JEMAI既存研討會
	個別諮商		21千日圓/時	個別要求需出差的課程，可在和對方協商價格	JEMAI專家的平均費用

表二 企業登錄、公開費用之價格

單一企業之碳足跡產品營業額	登錄、公開費用（千圓日幣）含稅		備註
	區分	單價	
不到1,000萬元日幣	一般	21.0	・登錄、公開費用是指資訊登錄、公開、管理等經費，另外包含資料公開、管理、宣傳，以及其他管理費用(人事費及事務費用)，也包括了標籤使用契約費用。 ・若不是以販賣為目的的情況下，登錄、公開等的事務處理費則收取10.5千日圓。 ・區分的部分，其中中小企業是以中小企業基礎法來定義的。
1,000萬元日幣以上，不到5,000萬元日幣	一般	31.5	
5,000萬元日幣以上，不到1億元日幣	一般	63.0	
1億元日幣以上，不到5億元日幣	一般	136.5	
5億元日幣以上，不到10億元日幣	一般	273.0	
10億元日幣以上，不到100億元日幣	中小企業	399.0	
	其它企業	798.0	
100億元日幣以上	中小企業	525.0	
	其它企業	1,050.0	

7.「CFP Communication Program」專案今後的發展方向

雖然日本CFP政策才剛起步，但本專案一定會朝著更穩定、更有效率的目標前進，因此現在就必須以中長期為目標，來確定專案的方向性，並訂定幾個具體、確切的目標以及達到目標的方法。

目前，在此專案的初始階段，首先就是要加強認知度。具體來說，希望達到 1000 件的碳足跡認證產品，也就是至少提高先前全國認知度的 50%，除了希望提高消費者的認知度外，也擴大企業界的參加意願。

8. 總結

「CFP Communication Program」專案是一種用來表達地球環境問題中，地球的暖化對環境造成的影響範圍的方式。今後還會有「水」、「資源枯竭」等等其他環境危害問題，此專案的社會責任將會越來越高。

在世界各地，「水足跡(WFP)」或 EU 的「環境足跡」等等的新議題，已經不只是停留在二氧化碳排放量的問題，而開始朝多方面的環境評估作業來執行，因此所有環境衝擊因素都應該要進行考量。

所有企業活動中，加強環境資訊的揭露，期盼以生命週期評估方式，漸漸的影響供應鏈中所有的組成成員在生產活動過程的習慣。

「CFP Communication Program」專案需要不斷的蒐集國內外資訊，再以社會環境、企業環境為基石，彈性的將專案精進是非常核心的重點。

カーボンフットプリント コミュニケーションプログラムについて

石塚 明克

社団法人産業環境管理協会

1. はじめに

日本では経済産業省を中心として、2009 年度から 2011 年度までの3年間に渡り国のカーボンフットプリント制度試行事業が実施され、その成果と課題が明らかになりました。

一方、2011 年度末の国の制度試行事業終了に伴い、2012 年 4 月からは、制度試行事業の成果をもとに、私ども、社団法人産業環境管理協会(以下、「JEMAI」という。)が「カーボンフットプリントコミュニケーションプログラム」(以下、「CFP プログラム」という。)として、運用を開始しています。7月からは、PCR 認定申請の受付及びシステム認証審査申請の受付がはじまり、CFP プログラムで予定されているすべてのメニューが整いました。

ここでは国によるカーボンフットプリント制度試行事業及び産業環境

管理協会が運営しているCFPプログラムの全体概要について御紹介します。

2. カーボンフットプリントとは？

カーボンフットプリント（以下、「CFP」という。）とは、「製品・サービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの排出量を CO_2 に換算して、「見える化」（宣言）する仕組み」をいいます。

事業者にとっては、「見える化」された情報を用いた、製品プロセスの各段階での CO_2 排出量の分析を通じて、排出量の多いポイントを把握し、その削減努力を促す効果があり、また、消費者にとっては、自らが関係する製品の購入・使用・廃棄／リサイクルに伴い、どの程度の CO_2 を排出しているのかを自覚することができ、CFP 認定製品を購買することで、その削減行動に参加することが可能となります。

我が国では、2008年7月に当時の福田内閣のもと、「低炭素社会づくり行動計画」の閣議決定を起点に政府レベルでの本格的な準備が進められ、2009年度-2011年度の3ヵ年にわたって、経済産業省をはじめ、国土交通省、農林水産省、環境省が連携して、試行事業が展開（カーボンフットプリント制度試行事業）されました。

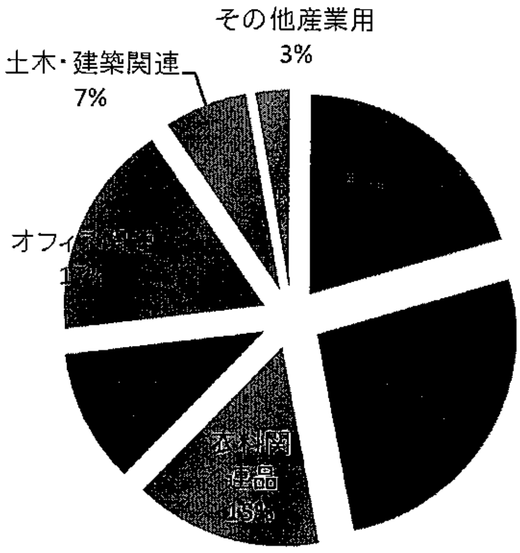
一方、国際規格づくりについても、2009 年春(1月)から ISO／TC207(環境管理)の SC7(温室効果ガスと関連活動に関する分科委員会)の場で、議論が開始され、2012 年 5 月時点では、最終規格の一歩手前である DIS 文書(国際規格案)の段階まで進んでおり、当初計画からは遅れていますが 2013 年 6 月には、新たな IS(国際規格)として発行の予定となっています。

3. 国による制度試行事業の成果と評価

国による制度試行事業では、CFP の算定ルールである PCR (Product Category Rule:製品種別算定基準)の認定が 74、CFP の認定商品が 495 製品(約 100 社)にのぼったのをはじめ、プログラム運営に必要な各種文書類や共通原単位データ(約 1,200 項目)の整備や、PCR 認定、CFP 検証のノウハウが蓄積され、併せてこれに関わる多数の専門人材の創出といった成果が生まれています。

この間の CFP 検証に合格した製品分類では、食品、生活用品、衣料品、印刷、オフィス関連が上位を占め、食品の中に「米」を始め「ピーマン」「シイタケ」「鶏卵」などの農産品が含まれています。しかし、複雑なサプライチェーンを有するエネルギー使用製品の認定は、ごく少数でした。(図－1参照)

また、参加事業者やステークホルダー等への各種アンケートやヒアリング結果から、JEMAI がその評価をとりまとめたところ、ポジティブな意見としては、①グローバル市場での環境規制対応等から有効である、②将来的に消費者の選択購買や取引先の選考基準として可能性がある、③サプライチェーン全体での CO_2 排出量の見える化により、各段階での改善が進展するなどの評価がある一方、ネガティブな意見としては、①企業経営にとっての経済的メリットが不明であり、社内コンセンサスが困難である、②費用対効果が見込めない（検証の運用の厳格さ含む）、③業界コンセンサスの形成が困難、④取引先企業からのデータ収集は事実上不可能、⑤消費者等への訴求方法が確立できていない、⑥CO_2 のみでの環境影響評価はリスクが大きい、多様な環境領域での評価が必要などの意見が寄せられた。なかでも、共通して課題として提起されたのが、認知度が低く、プログラムとしての魅力が感じられないというものでした。



図－1　CFP 検証製品の内訳構成図

4. CFP プログラムの名称と基本構造

まず、新プログラムの名称については、国の試行事業では、CFP の「算定」に関するルールづくりや運用方法については、信頼性、透明性に優れたプログラムの土台が整えられた反面、算定された数値の結果やライフサイクルでの数値化の意味合いや事業者としての取り組みの訴求方法等、つまり、CFP プログラムの機能のもう一つの重要な側面であるコミュニケーション「宣言」に関する取り組みは、不十分であったとする指摘も多数いただきました。

これは、情報の受け手、読み手である消費者をはじめとしたステークホルダーにとっては、事業者の意図する取り組みの目的や達成イメー

ジなどが十分伝わっておらず、認知度の浸透にあたっても障害となっていた面が考えられます。

そこで、JEMAI では、「コミュニケーション」を新たなプログラムの魅力として位置づけ、名称にも取り入れ、「カーボンフットプリントコミュニケーションプログラム」(通称「CFP プログラム」)としてスタートすることとしました。

一方、基本構造については、まず、JEMAI は、プログラム運営者として、プログラムの運用に必要な「基本文書」を国の試行事業の成果をもとに備え、これを公開しました。

事業者は、当該「基本文書」に従い整備された規程、要求事項、判断基準、手順等の文書に基づき、PCR(Product Category Rule)認定申請や CFP 検証申請等の申請手続き等を行い、第三者の検証を経て、承認されます。算定結果は、CFP マーク、数値表示(絶対値)、追加情報、登録情報によって、製品やWEBサイト上で公開(宣言)されます。コミュニケーションを実現する上で重要な役割を果たす CFP マークについては、不正使用等の防止にも配慮しつつ、すべての事業者の使用契約書を締結し、適切な運用を行います。

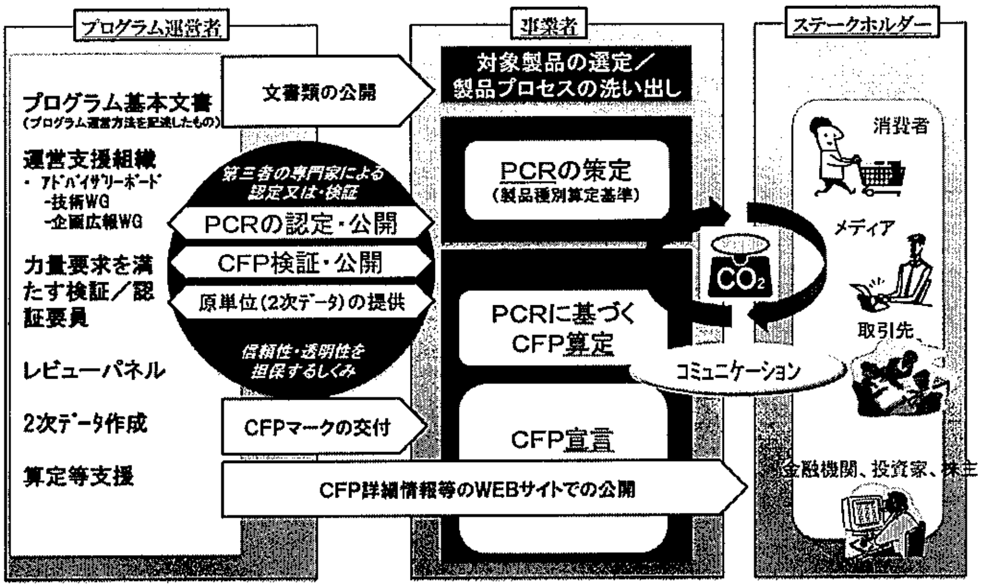
日本の CFP プログラムの最大の特徴は、第三者の専門家による

PCR 認定、CFP 検証、原単位(2次データ)の検証とともに、これらがあらゆるステークホルダーに公開されることから、信頼性・透明性の担保が確保されていることです。これは、国の試行事業を通じて、十分に精査された内容となっており JEMAI では、継続してこの高度な情報開示プログラムの特徴を堅持していくこととしております。

また、ステークホルダーは、CFP マークを通じて、事業者が CFP プログラムに参加していることを知るとともに、CO_2 の見える化とその削減努力を宣言していることを知ることができます。事業者間にあっては、情報開示データを相互に活用することが可能であり、連携してその削減努力のための行動に繋げることができ、また、投資家等からの経営評価に繋がるケースも生じます。また、消費者においては、購買を通じて、当該企業の削減努力を応援・評価することが可能となり、自らも使用段階、廃棄・リサイクル段階での排出者の一員であることを認識し、ライフスタイルの見直し等により、削減のための行動に取組むなど、CFP マークをコミュニケーションツールとして低炭素行動を促進することが可能となります。

もちろん、事業者は、情報開示後さらに将来的な製品開発において、CO_2 削減努力を着実に継続するなどして、宣言(意思表明)だけでなく、

有限実行性をステークホルダーへアピールしていくことが重要となります。



図－2　CFP コミュニケーションプログラムの基本構造

5. 弾力性に富んだ CFP プログラム

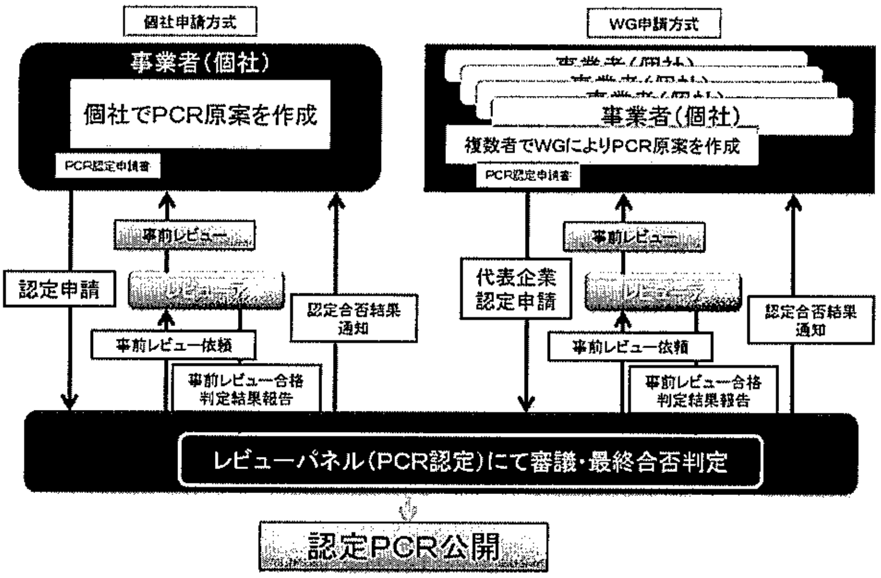
国の CFP 試行事業では、CFP の信頼性、透明性の確保の観点から厳格な運用が行われた結果、事業として展開する上でのしっかりとしたベース(基盤)に関するコンセンサスが得られました。

JEMAI における事業運営においても、こうした試行事業で得られた知見や実績でのコンセンサスを堅持しつつ、一方、CFP 導入を進められる事業者をはじめ、コミュニケーション情報の需要先である消費者の皆様にとってより参加しやすく、理解しやすい事業運営とするため、民間運

営としての柔軟性の観点から以下のような弾力的な運用改善を行いました。

（1）PCR 策定の合理化と認定期間のスピードアップ（図－3参照）

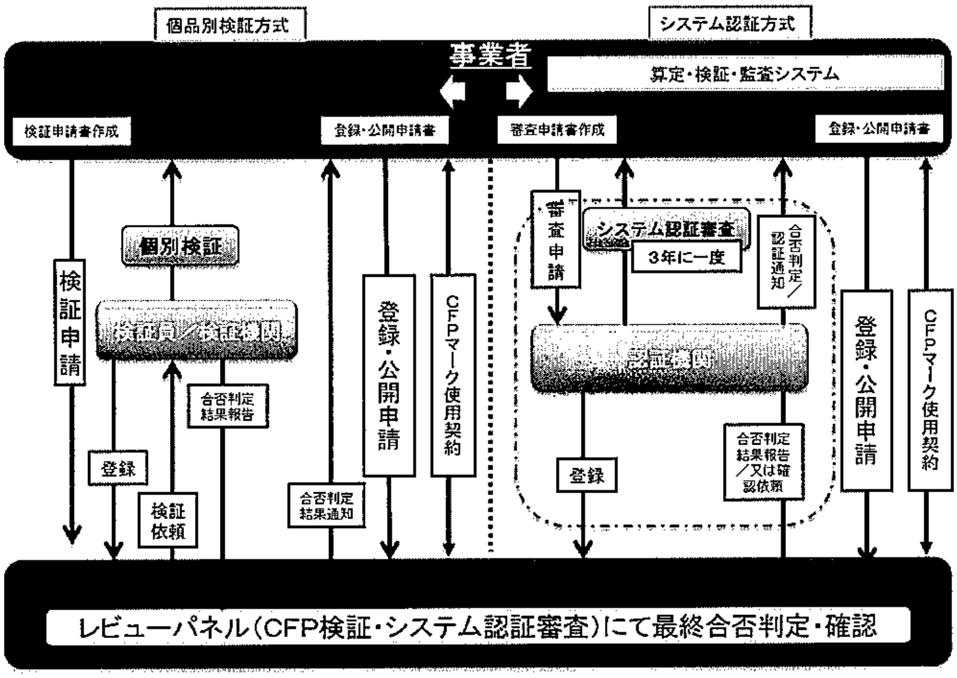
- 試行事業で認定済の PCR の分析により、その「共通項」を可能な範囲で基本文書（PCR の策定基準）の付属文書「分野別ガイド」として整えることにより、PCR 策定の要求事項を合理化し、作業をスピーディなものとし、PCR の「認定申請受理から認定までを最短 15 日間」で行うことを目標としています。
- PCR の策定主体は、従来のWG方式だけでなく、個社での策定も可能としました。（策定 PCR は、利害関係者の意見を聞いた上で、公開する。）



図－3　PCR 認定手続きのイメージ図

(2) 検証方法の多様化と検証期間のスピードアップ(図－4参照)

- システム認証制度を採用し、個別検証と2つの検証方式としました。
- 個別検証は、プログラム運営者に登録する「検証員」又は「検証機関」が認証。システム認証は、システム認証機関が「認証行為」を行います。
- プログラム運営者においては、「レビューパネル」を設置して検証の合否判定を行い、CFP 検証申請受理から認証までを「10日間程度」を目標としています。

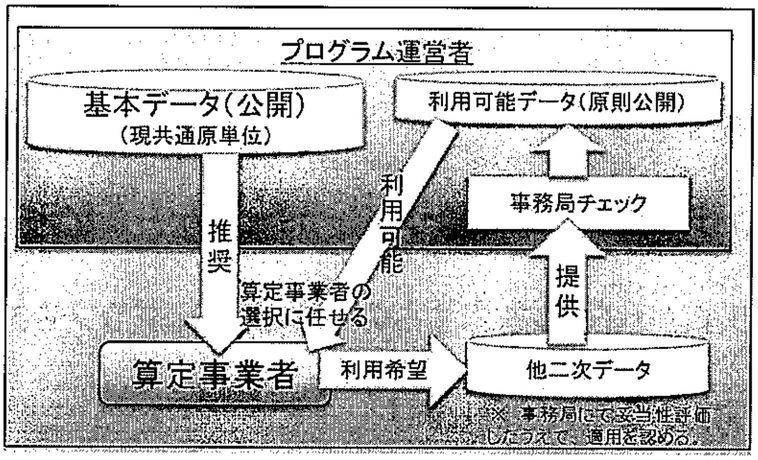


図－4 CFP 検証の手続きイメージ図

(3) 2次データ使用の運用見直しによる参加要件の緩和(図－5参

照）

- 試行事業での、共通原単位は、「基本データ」として公開・活用します。（「基本データ」との性格からその取り扱いは、絶対的なものはなく、CFP 算定事業者の判断で、利用を判断できる。）
- また、CFP 算定者から、別の 2 次データ利用希望があった場合は、「利用可能データチェック基準」に照らしてその適格性についてプログラム運営事務局にて判断（データチェック一部有償）した上で、その使用を可能とします。（「利用可能データ」と称する）。なお、既存の参考データも利用可能データとします。
- 利用可能データは、原則、公開とします。



図－5　2次データの運用イメージ

（4）　CFP マーク利用の弾力化とコミュニケーションの促進

- CFP マークは、国の試行事業で用いたマークを継承します。
- “CFP プログラム参加マーク”としての認知度向上の促進に努めます。
- 使用範囲の弾力的運用を行います。

①中間財等への使用、②啓蒙・啓発活動への活用など

- 使用者との「マーク使用許諾契約書」締結による不正使用等の防止に務めます。
- マークへの絶対値表示は、製品の特性等踏まえ、事業者の判断に任せます。
- ライフサイクル思考に基づいたコミュニケーションを促進するため、ライフサイクルを示すもの（例：構成比グラフや抽象化したフロー図）の表示を推奨します。
- 算定結果の読み取り方（ライフサイクル全体を評価していること、検証は受けているが、不確実性が含まれていること等）を、数値の読み手へ向けて積極的にコミュニケーションを図ります。

- 表示された算定結果が、唯一無二の結果と誤解されないようプログラムホルダーとして算定の限界を明確にし、事業者側の結果公開にかかるリスクを除外するよう配慮します。

(5) 比較可能性に関する考え方

- 現時点での制度設計の中では、他社間の製品間比較は、プログラムの解釈(限界の追求)ができていないとの認識及び読み手側の理解のための情報伝達が不十分であることから不可とします。
- よって、CFP マークに数値表示する場合には、読み手側に"算定条件等が異なることから単純な数値比較はお控えください"など一定の注意を促すなどの配慮について検討します。

(6) その他

- 試行事業の実証を通じて論点となっている事項については、試行事業の最終報告を踏まえて順次適正な対応を図ってゆきます。

6. 価格設定について

国による制度試行事業では、参加事業者の費用負担はありませんで

したが、CFP プログラムでは、当該プログラムの運営コストを参加事業者等からの当該プログラム上のいくつかのサービスメニューに対する対価として徴収し、安定的な運営基盤の整備を進める必要があります。

価格設定の目安としては、検証業務等エキスパート業務に関しては、可能な限り試行事業での必要コストを参考に、検証方法の見直しも含め参入しやすい設定としています。特に、複数の製品について同時検証等、効率的な申請を促し、検証コストもそれに見合った形での減額措置を講じられるよう工夫しています。

表1 PCR 認定、CFP 検証等の価格設定

業務区分	対価項目	内容	基本単価	特別設定	その他
CFP検証／PCR認定	CFP検証料	検証員検証作業費	105千円／製品	ただし、同時検証等の場合は、 2~5製品　5万円／製品 6製品以上　4万円／製品	工数は、概ね4時間／件を想定
	PCR認定料	PCRレビューアの作業費 事務処理費:レビューパネル運営、認定証の発行、認定内容の登録・公開・管理経費	115.5千円／PCR	ただし、部品点数が多く、工数が著しく多量である場合は、個別に相談の上単価設定を行う。	事前WGへの事務局エキスパート参加の場合及び事前コンサルテーションが十分に実施されている場合は、レビューアコストは省くこと可能である。
研修／相談業務	CFP算定支援研修受講料		31.5千円／回	個別依頼に基づく出張研修会は主催者との協議により設定	JEMAI既存セミナー参照
	PCR策定支援研修受講料		31.5千円／日	個別依頼に基づく出張研修会は主催者との協議により設定	JEMAI既存セミナー参照
	個別相談		21千円／時間	個別依頼に基づく出張相談会は主催者との協議により設定	JEMAIエキスパート平均単価

表2　登録・公開料の価格設定

企業単位でのCFP製品売上額	登録・公開料(千円)消費税込み		備考
	区分	単価	・登録・公開料は、情報の登録・公開・管理にかかる経費のほか、データ公開・管理、広報普及等、その他の運用管理経費(人件費及び事務費)及びマーク使用許諾料が含まれる。 ・販売目的でない場合、登録・公開に関する事務手数料として10.5千円を徴収 ・区分のうち、中小企業とは中小企業基本法に定める定義による。
1,000万円未満	一律	21.0	
1,000万円以上5,000万円未満	一律	31.5	
5,000万円以上1億円未満	一律	63.0	
1億円以上5億円未満	一律	136.5	
5億円以上10億円未満	一律	273.0	
10億円以上100億円未満	中小企業	399.0	
	その他企業	798.0	
100億円以上	中小企業	525.0	
	その他企業	1,050.0	

7. CFPプログラムの今後の展開方向

日本のCFPプログラムは、始まったばかりです。しかしながら、本プログラムをより安定的、かつ有効なプログラムとしていくためには、中長期的な視野をもって、その方向性を探り、いくつかの具体的な目標やその達成手段を今から計画していく必要があります。

当面、プログラムのスタートの段階では、まず、全国民的な認知度の向上に全力を注ぎたいと思います。具体的には、早期にCFP認定製品数1,000品目を達成し、国内的な認知度を最低50%にまで引き上げ、消費者の皆さんの認識のもと、さらに、CFP参加企業の拡大を目指してゆきたいと思います。

8. 終わりに

最後に、CFP プログラムは、地球環境問題の中でも、地球温暖化の領域のみを環境影響範囲として評価する手法であり、手段です。今後は、「水」、「資源枯渇」などさらなる多様な環境影響に対しての社会的責任は益々高まってまいります。

既に、世界では「ウォーターフットプリント(WFP)」やEUにおける「環境フットプリント」への適応ニーズなど、CO_2 に留まらない多面的な評価に対する取り組みが始まっており、一部には規制としての検討も進んでいます。

これらは、すべて企業活動における環境情報に関する情報開示を強化してゆこうという動きであり、ライフサイクル思考であることからサプライチェーンの構成員であるすべての事業者に事業活動上の影響を与えるものとなってまいります。

CFP プログラムは、常にこうした国内外の動向を見据えつつ、社会環境、事業環境を踏まえてプログラム自体を弾力的に進化させていくことが肝要であると認識しています。